
Alla ricerca del banner perfetto

Tra gli strumenti pubblicitari maggiormente adoperati in rete, le campagne banner sono ormai un fenomeno di studio approfondito, capaci di esprimere vere e proprie linee di tendenza verso il successo del brand pubblicizzato. Senza entrare nel merito delle differenze a livello creativo ed organizzativo, giova inizialmente ricordare la semplice differenza tra i banner di sola esposizione (basati sull'*impression*), e quelli attraverso i quali si accede al sito del prodotto (o della persona, del servizio, etc... di qualunque sia il soggetto della campagna) tramite il *click trough*, vale a dire la semplice pressione del nostro mouse sullo spazio occupato dalla pubblicità.

In un recente incontro avvenuto a Roma, avente come titolo "*Web marketing e commercio elettronico*" (vedasi l'articolo "*Chi ha paura del commercio elettronico?*"), il dott. Tamburella, general manager della Markon.net, ha fornito alcuni dati relativi ad una ricerca sui "**banner di successo**". Tale indagine, il cui completo resoconto è disponibile presso il sito www.markon.net, permette di tracciare alcuni percorsi di sviluppo verso il "**banner perfetto**".

Il miglior rapporto costo-impression (effettiva visualizzazione del banner) tramite click trough, sembra essere dato da siti di minor importanza ma ben targettizzati, perché il costo della striscia sarebbe proporzionale al numero delle impression e non dei click trough. Tuttavia le impression sono molto difficili da calcolare, anche nei casi più semplici: pensiamo alla differenza tra un motore di ricerca a database (es. *Lycos*) che fa vedere due strisce, una nella pagina con la domanda ed una in quella con la risposta, ed un motore a directory (es. *Yahoo*) che mostra una striscia pubblicitaria ad ogni successivo passaggio verso una definizione più accurata dell'informazione cercata.

Banner messi su siti ben targettizzati, anche se meno frequentati, sarebbero preferibili, quindi, a banner su siti generalisti (es. Repubblica, Il sole 24 ore), in quanto ogni contatto effettivo di un sito minore ha molte più possibilità di trovare una persona realmente interessata. In sintesi: meglio la qualità del volume di traffico generato che la quantità. Per questo il banner deve essere accattivante, certo, ma veritiero, senza mistificare con strane attrattive poco attinenti a quello che serve.

Sembra che i risultati migliori siano ottenuti da banner esposti al mattino, nei giorni feriali tra il martedì ed il giovedì. Altre caratteristiche vincenti sono l'essere animati, l'uso di due soli colori ben diversi fra loro (meglio se uno è verde chiaro o giallo scuro, comunque mai nero), l'essere esposti in alto a destra, l'aver una forma di rettangolo non superiore ai cm. 2x6. Riguardo ai contenuti, infine, sembra fare maggior presa una frase giusta piuttosto che un'immagine carina.

In realtà, come ogni esperto di marketing sa bene, ogni campagna banner è un'avventura a se, ed a volte colori, grandezze e figure contrarie a qualunque principio di Web marketing raggiungono un successo inaspettato. Altrimenti non si spiegherebbe il frequente ricorso a veri e propri geni creativi, in grado di trovare la frase ad effetto o la fotografia che spinge una campagna pubblicitaria verso il successo. Ma quali motivazioni ha, in realtà, una campagna banner?

E' stato più volte dimostrato che la rete è un mezzo che funziona molto bene per l'accrescimento medio dell'impression, ma è incapace di creare tal effetto dal nulla. Il famoso *Yahoo*, ad esempio, è divenuto famoso con una campagna di tipo televisivo, non certo grazie alla pubblicità che ha cercato di farsi in rete. Per concludere, sarebbe meglio ricordare, a scampo di pesanti investimenti privi di effettivi riscontri, che una campagna pubblicitaria mediante queste famose strisce non va bene indistintamente per tutto, e non sempre è il mezzo più efficace per ricevere le attenzioni desiderate.